

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen. Situasi pasar yang kompetitif menjadikan tidak ada suatu bisnis yang mampu bertahan lama tanpa didukung oleh bauran komunikasi pemasaran semisal iklan yang efektif dan efisien. Iklan sebagai salah satu sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif (Jefkins, 2001:15). Tentu ketika kita melihat semakin bertambahnya jumlah penduduk maka meniscayakan pula semakin besarnya kebutuhan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut menjadi suatu konsekuensi bagi para produsen yang hadir dalam upaya menjawab pemenuhan kebutuhan masyarakat melihat hadirnya persaingan diantara berbagai perusahaan terkait. Salah satu jalan yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan kemampuan mengelola dan menyampaikan informasi kepada konsumen terkait produknya melalui aktivitas periklanan.

Dalam strategi pemasaran modern, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebuah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan masyarakat. Representasi iklan produk yang ditampilkan dalam berbagai ruang dan media baik media cetak maupun elektronik,

sebagian dari penanda verbal maupun nonverbal tidak memiliki hubungan antara produk barang atau jasa yang

dipasarkan. Interpretasi iklan lewat berbagai media tersebut cenderung membangun realitasnya dalam membangun nilai guna suatu produk. Nilai yang ditampilkan agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari suatu produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media pemasaran tersebut telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu. Pihak pembuat iklan harus memperhatikan isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan agar pesan yang disampaikan dalam iklan sampai pada konsumen dan mudah diingat, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam hal dorongan kebutuhan, keinginan, motivasi dan pengaruh lingkungan sekitar.

Dari sisi konsumen, iklan sendiri dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Durianto, 2003:104). Sebaik apapun kualitas suatu produk jika tidak diimbangi melalui informasi yang tepat tentang kehadiran dan pengetahuan terhadap produk tersebut di pasar, maka minim peluang bagi produk tersebut untuk dapat dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Iklan mengarahkan konsumen dalam menyuguhkan produk sehingga dapat diyakini mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi melalui media periklanan sangatlah efisien karena mempunyai daya bujuk (persuasif) yang kuat. Promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena dapat memberikan informasi yang jelas terhadap produk pada segmen tertentu.

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Iklan tidak hanya sebagai medium penyadaran konsumen tentang suatu produk, tetapi mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi dalam perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Yang terjadi dalam prakteknya adalah seringkali sebuah iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan ketika produk mereka gagal di pasaran. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap hari.

Trik-trik tertentu kerap digunakan oleh pengiklan tidak terlepas dari konsep tingkah laku sosial yang dijadikan acuan komoditas dan objek konsumsinya, suatu gejala yang tengah terjadi pada sebuah komunitas sosial dapat dieksploitisir menjadi sistem penarik pandang atau penarik minat yang pada akhirnya berfungsi sebagai *link for memorable* dalam iklan.

Pada sebuah iklan, baik yang dipublikasikan melalui media penyiaran maupun media cetak, padadasarnya memiliki struktur. Struktur iklan pada kedua media tersebut padadasarnya sama, hanya bentuknya berbeda karena perbedaan karakteristik medianya. Yang paling mudah diamati adalah struktur iklan pada media

cetak. *Headline* meliputi kepala tulisan letaknya tidak selalu pada bagian awal tulisan iklan. Yang paling penting *headline* iklan tersebut yang paling pertama dilihat orang. *Subheadline*, sebuah *headline* harus mengatakan sesuatu yang sangat penting kepada para calon pembeli. Biasanya berupa penjelasan tentang produk atau keunggulan barang atau jasa yang ditawarkan. Amplifikasi (perluasan) merupakan naskah atau teks iklan yang mengikuti *headline*. Sering juga disebut *bodycopy/body text*. Pada bagian ini konsepnya adalah penjelasan lebih rinci tentang produk atau barang/jasa yang ditawarkan. Untuk menghasilkan iklan yang baik selain memperhatikan struktur iklan diperlukan juga rumus iklan AIDA. Pertama yaitu, *Attention* berarti bahwa iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran. Untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus. Kedua, *Interest* yang mana iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar atau menonton pesan-pesan yang disampaikan. Perhatian harus segera ditingkatkan menjadi minat agar pembeli ingin mengetahui lebih rinci. Ketiga, *Desire* bermakna bahwa iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut untuk menimbulkan rasa percaya pada diri pembeli dan memberikan pandangan positif pada konsumen tentang produk sebagai acuan dalam keputusan untuk membeli produk terhadap iklan. Kemudian, *Action* mengandung arti bahwa iklan harus memiliki "daya" membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan

pembelian. Dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan dan lain-lain.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan motor bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen motor dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek motor yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Asia , seperti Suzuki,Honda, Yamaha,Kawasaki yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industry otomotif, berupa penjualan dan service motor merek Suzuki yang telah terkenal diwilayah Jombang adalah UD.Suzuki Motor Sales. Produk motor merek Suzuki yang dipasarkan oleh UD.Suzuki Motor Sales Jombang memiliki kelebihan dan ciri khas tersendiri dibandingkan dengan kendaraan jenis lain. Hal ini telah menjadi kebijaksanaan pemasaran perusahaan dengan harapan produk yang dipasarkan dapat menembus pasar , serta mampu meraih pangsa pasar yang luas. Untuk itu,

maka tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, serta daya tahan , dan merek yang dipasarkan harus dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Kebijakan produk juga dilakukan dalam menghadapi kejenuhan dari suatu jenis maupun tipe produk dan olehnya itu diadakan pembaharuan model, maupun kapasitas yang dimiliki jenis produk tersebut.

UD Suzuki Motor Sales yang didirikan pada tahun 2008 di Jombang. Perusahaan tersebut mempunyai cita-cita yang mulia yaitu memajukan perekonomian bangsa. Perkembangan perusahaan yang pesat membuat pemilik memperluas usaha dengan membuka penjualan, bengkel perbaikan, dan pemeliharaan motor merek Suzuki yang didirikan pada tahun 2008.

Melihat banyaknya varian bentuk iklan yang dilakukan oleh UD.Suzuki Motor Sales, khususnya motor Suzuki, pada penelitian ini berdasarkan konsep AIDA penulis ingin mengetahui apakah kegiatan iklan yang dilakukan UD.Suzuki Motor Sales berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen menggunakan motor Suzuki, dan kriteria manakah yang memiliki pengaruh paling dominan untuk selanjutnya dapat menjadi bahan masukan bagi perumusan strategi iklan selanjutnya. Maka dari itu penulis mengambil judul. **“Pengaruh Media Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Suzuki Motor Sales Jombang ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah Media Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Suzuki Motor Sales Jombang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media iklan terhadap keputusan pembelian produk Di Suzuki Motor Sales Jombang?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis melalui proses penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta dapat memadukan antara teori yang telah diajarkan dibangku perkuliahan dengan kenyataan dilapangan kerja.

2. Peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau acuan peneliti lain dalam membuat suatu penelitian.

3. Fakultas Ilmu Administrasi (FIA)

Semoga hasil penelitian ini bisa memberikan khasanah ilmu pengetahuan dan tetap terus meningkatkan mutu dan kualitas pembelajaran kepada para mahasiswa, agar kelak mampu menghadapi dunia kerja sesungguhnya.

4. Suzuki Motor Sales Jombang

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan PT. Sejahtera Usaha Bersama untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya